

# Tienes un buen producto...



**identifica mercados!!!**

• CENTRO • INTERNACIONAL •  
DE LA PAPA •  
CIP



IDRC  CRDI

## Contenido

---

### PRESENTACIÓN

#### CAPITULO PRIMERO

Conceptos generales	01
1.1 Bienes y Servicios	01
1.2 Oferta	02
1.3 Demanda	03
1.4 Mercado	03
1.5 Competencia	04
1.6 Segmento de mercado	07
1.7 Nicho de mercado	08
1.8 Producto	09
1.9 Idea o percepción de precio	11

Autores: Sonia Salas, Jonathan López y Carla Loli

Diagramación: Carla Loli y Carlos Vizcarra

Citación Correcta: Tienes un buen producto... Identifica mercados

Una publicación de las experiencias en identificación de mercado del Proyecto "*Desarrollo de Agroindustrias y Mercados para la Arracacha*", que se desarrollo en comunidades seleccionadas de Perú, Bolivia y Ecuador, en el marco de CONDESAN liderado por el CIP, y con el apoyo financiero del Centro Internacional de Investigación y Desarrollo - IDRC.

Centro Internacional de la Papa (CIP), Lima, Perú. 2004. 130p.

Impreso en Lima, Perú

3.2 Técnicas para elegir una muestra representativa	37
3.3 Técnicas de recolección de la información	43

#### CAPITULO CUARTO

Ejemplo de Identificación de Nichos de Mercado para el Rallado de Arracacha	89
4.1 Planificación del estudio	96
3.2 Preparación	112
3.3 Procesamiento de la información	129
3.3 Resultados	131

#### BIBLIOGRAFÍA

1.10 Necesidades versus deseos	12
1.11 Realidad versus percepción	15
1.12 Variables	17
1.13 Muestra	21
1.14 Ventajas comparativas	22
1.15 ventajas competitivas	23

#### CAPITULO SEGUNDO

Principios que rigen este manual	25
----------------------------------	----

#### CAPITULO TERCERO

Metodología de Identificación de Nichos de Mercado	27
3.1 Planificación de investigación	28




## PRESENTACIÓN

*La Investigación de Mercados no es una ciencia, es un arte, en consecuencia no existe una metodología única que se deba seguir celosamente, sino que mucho del éxito de ésta depende de la creatividad del investigador, de su capacidad de análisis y hasta de su olfato comercial. Sin embargo, este arte tiene sus principales aliados en la Estadística, Investigación Operativa y Teoría de Juegos, por lo que no todo es sentido común y hay conocimientos que resultan muy útiles al investigador para el logro de sus objetivos.*

El presente manual aspira ser para el agroindustrial interesado en mejorar el mercadeo de sus productos, como el recetario es al aprendiz de cocinero, es decir un material de referencia, donde el lector se dará confianza obteniendo las herramientas necesarias para desarrollar una metodología propia, en función a sus necesidades, disposición de recursos económicos y tiempo.

i



Este documento se diseñó con la idea de darle al agroindustrial rural un material sencillo pero que cumpla con el rigor técnico científico necesario para hacer un estudio serio de identificación de nichos de mercado. No pretendemos que sea de lectura masiva, sino más bien que el agroindustrial que tenga aspiraciones de mejorar la comercialización de sus productos y buscar nuevos mercados, tenga una metodología que reconcilie sus objetivos con sus recursos disponibles. Este manual, muestra la forma óptima de llevar a cabo un estudio de identificación de nichos de mercado, sin embargo este debe ser adecuado a la realidad de cada agroindustrial, usando al máximo su buen criterio y creatividad. Incluso las grandes empresas suelen conducirse de esa forma, es frecuente que el investigador de mercados profesional, se encuentre en situaciones en las que la técnica indique la necesidad de llevar a cabo por ejemplo 3200 encuestas, y la gerencia de la empresa sólo este dispuesta a destinar recursos suficientes para 1000 de ellas, en dichos casos, el investigador suele hacer máximo uso de su ingenio, creatividad y olfato para llevar a cabo la investigación.





Por otro lado, éste no es un Manual de Investigación de Mercados, sino tan solo es un Manual de Identificación de Nichos de Mercado, para lo cual propone una Metodología, entre otras que se podrían proponer.

El Manual consta de cuatro capítulos, en el **primero**, se definen algunos conceptos que son muy usados en investigación de mercados y que son de utilidad al lector; en el **segundo capítulo**, se describe los principios, dentro de los cuales se circunscriben las líneas de acción o más bien de facilitación del Proyecto "*Desarrollo de Agroindustrias y Mercados para la Arracacha*"; en el **tercer capítulo**, se presenta la propuesta metodológica para identificar nichos de mercado; en el **cuarto capítulo**, se presenta un ejemplo de Estudio de Identificación de Nichos de Mercado para la Arracacha.

iii

## CAPITULO PRIMERO

### *Conceptos Generales*

#### 1.1. Bienes y Servicios

Es todo aquello capaz de satisfacer deseos y necesidades determinadas, que tiene un valor económico, que se expresa en dinero<sup>1</sup>, lo que hace que sea factible comercializarlo. Hay bienes, como por ejemplo el aire, que satisfacen necesidades importantes, pero no se pueden expresar en términos de dinero y/o no se puede ejercer propiedad sobre él, por lo tanto no es comercializable. En este manual, sólo hablaremos de bienes comercializables o transables.

Bienes = tangibles  
Servicios = intangibles

<sup>1</sup> Esto vendría a ser el precio del bien o servicio.

Los **bienes** son tangibles, ejemplos: los productos agrícolas, los animales, los electrodomésticos, etc.; los **servicios**, son intangibles, ejemplos, las clases particulares de un profesor de inglés, la asesoría de un abogado, el trabajo de un consultor en investigación de mercados, etc.

## 1.2. Oferta

La oferta está conformada por todos los bienes y servicios que se ofrecen a un determinado grupo de consumidores a cambio de dinero, servicios u otros productos. En algunos casos se usa este término para referirse no a los bienes o servicios ofrecidos, sino a las personas, empresas o instituciones que los ofrecen.

Oferta = bienes y servicios que se ofrecen a cambio de dinero, servicios u otros productos

2

## 1.3. Demanda

Es un conjunto de personas u organizaciones, con:

- a) **necesidades y deseos** que satisfacer,
- b) **dinero** para gastar, y
- c) **la disposición para hacerlo**<sup>2</sup>.

Demanda = personas y/o organizaciones que consumen bienes y servicios.

## 1.4. Mercado

Es un espacio en el cual se realizan transacciones comerciales. Mercado es el conjunto de empresas y personas que venden, compran y consumen bienes y servicios.

<sup>2</sup> Si no cumple una de las tres condiciones sombreadas, ya no es una demanda.

## 1.5. Competencia

Todos los oferentes de bienes y servicios que operan en el mismo mercado, son competidores entre sí, incluso cuando puedan vender bienes o servicios que satisfagan deseos o necesidades muy diferentes. Sin embargo, hay tipos o niveles de competencia más específicos, que se deben tomar en cuenta para competir en el mercado.

### 1.5.1. Competencia Directa

La competencia directa está constituida por los productos similares o muy poco diferenciados. Por ejemplo las diferentes marcas de yogurt, son competidoras directas entre sí.

4

### 1.5.2 Competencia Indirecta

La competencia indirecta, esta dada por productos y servicios que tienen una diferenciación significativa, pero que satisfacen las mismas necesidades y/o deseos. Por ejemplo, los competidores indirectos de un productor de yogurt, serían otros productores de lácteos como leche evaporada, leche chocolatada, helados, etc. Incluso otros competidores más indirectos, serían los productores de manjar blanco, mantequillas, y demás lácteos; y más indirectos aún, todos los oferentes de alimentos. Es decir, cuanto más diferenciado sea el producto, la competencia es de un grado más indirecto.

## Competencia directa e indirecta



6

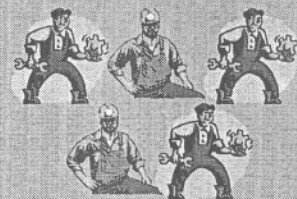
### 1.6. Segmento de Mercado

El mercado como un todo, frecuentemente es demasiado grande y está conformado por consumidores con características muy diferentes, que es necesario tomar en cuenta cuando se desea comercializar exitosamente algún producto.

Un segmento, es una porción de mercado conformada por consumidores con características, necesidades o conductas similares.

Estas características pueden ser: lugar de residencia (los habitantes de Lima Metropolitana por ejemplo), edad, sexo, lugar de nacimiento, nivel de ingresos económicos, grado de educación, etc. A éstas características se les llama criterios o variables de

**Segmento de mercado:**  
porción de mercado  
conformada por consumidores  
con características,  
necesidades o conductas  
similares.



7

segmentación. Para definir un segmento, se puede tomar en cuenta una o más de éstas variables, según el producto que se trate de comercializar.

### 1.7. Nicho de Mercado

Se llama así a la porción de mercado que presenta las características y los comportamientos más favorables para la comercialización de determinado producto, es algo más específico que el segmento. El nicho no es una porción de mercado donde no hay competencia, sino es aquel donde se tiene mayores probabilidades de competir con éxito.



8

### 1.8. Producto

Producto no sólo es el bien en sí mismo, sino también toda la parte intangible que está asociada a él. Es decir, el producto está conformado por el bien, más el empaque, la marca, el logo, la etiqueta, el sistema de distribución, el punto de venta, la forma de pago, el uniforme y el cuidado personal del que lo vende, las certificaciones sanitarias, etc.



No es lo mismo vender arracacha a granel, que venderla empacada en bolsas de papel aluminio de 200 gr; tampoco es lo mismo si ese empaque tiene impresa una marca y un logotipo. No es lo mismo si se cobra al contado o a crédito; es diferente si se vende en la carretilla de la esquina o en un supermercado; si el vendedor esta limpio, presentable y/o uniformado que si no lo está; etc.



Con cada uno de estos detalles se va logrando un producto diferente y este es el concepto de **Diferenciación de Productos**. Cada detalle adicional ayuda a satisfacer mejor al cliente.

#### 1.8.1. Productos Sustitutos

Son productos que satisfacen necesidades o deseos muy similares, por ejemplo los sustitutos de la mantequilla son: la mermelada, el manjar blanco, el queso untable, etc.

#### 1.8.2. Productos Complementarios

Son aquellos productos que se acostumbran consumir acompañados, y que mayormente también se compra a la vez, como por ejemplo: el tamal y el pan, la cancha y el cine, el café y el azúcar, el queso y el pan, la papa y el ají, etc.

10

### 1.9. Idea o percepción de precio

Los consumidores al estar frente a un producto cualquiera, incluso cuando no estén muy informados sobre su utilidad, calidad, etc. sin haberlo probado, ni haber tenido contacto con él necesariamente, tienen una idea de cuanto puede ser un precio razonable por él, a esto se le llama **idea o percepción de precio**.

Si el producto tiene un precio mayor a la percepción de precio que tenía el consumidor antes de preguntar por él, entonces normalmente no lo comprará, pero si es igual o menor, entonces lo comprará.

Por supuesto, esta valoración monetaria del producto puede cambiar al informarle sobre la utilidad, calidad, cualidades nutricionales, permitir a la persona tocarlo, probarlo, etc. Este concepto es importante de tomar en cuenta para efectos de fijar adecuadamente el precio de un producto determinado, ni muy alto que no lo puedan o quieran comprar, ni tan bajo que se gane menos de lo que se podría ganar.

Antes de bajar los precios del producto, se deben buscar estrategias para elevar la percepción de precio del consumidor, mediante mejoras de empaques, etiquetas, certificados sanitarios, códigos de barras<sup>3</sup>, etc. o simplemente informando mejor al consumidor sobre las cualidades del producto.

#### 1.10. Necesidades vs. Deseos

El ser humano tiene necesidades, que son pocas. Estas son: alimento, vestido, casa, compañía, etc. Cada una de las necesidades tiene asociados sus deseos respectivos, por ejemplo: la necesidad de alimento, se puede saciar igual comiendo un plato de

---

3 Los códigos de barras, frecuentemente se comportan como un indicador de calidad para los consumidores, aún cuando en realidad no es eso lo que un código de barras busca, por lo que frecuentemente se agrega en la etiqueta un código diseñado a computadora.

---

"cinco sabores"<sup>4</sup> en La Parada o comiendo en el exclusivo restaurante La Rosa Náutica, pero lo que diferencia a estos dos lugares son los deseos que satisfacen. La necesidad de alimentarse, frecuentemente esta asociada a deseos como son el obtener estatus, distraerse, comer rico, etc., y aquel producto que sacie la mayor cantidad de deseos asociados a la necesidad de comer, será más atractivo al consumidor y por lo tanto estará dispuesto a pagar más por ello. La necesidad de comer también se asocia mucho al deseo del calor de hogar, por lo que mucha gente preferirá un lugar acogedor, donde el trato sea familiar, etc.

La gente conoce sus necesidades y sus deseos más obvios, pero cada necesidad tiene asociado a sí innumerables deseos de los cuales el mismo consumidor no es conciente, porque además puede variar de uno a otro consumidor, y más complejo

---

<sup>4</sup> Es un plato popular, que puede costar alrededor de S/. 2.0 y es el consumidor el que decide una combinación de hasta cinco potajes entre muchos posibles como carapulcra, chanfainita, papa a la huancaína, ceviche, cau cau, etc. de modo que se forman las combinaciones más raras según el gusto del consumidor.

aún, puede variar en un mismo consumidor a través del tiempo. Aún cuando el consumidor no sea consciente de sus deseos, se sentirá muy atraído a un producto que los satisfaga.

Los deseos y necesidades se grafica con la segunda parte de esta frase "Nadie sabe lo que tiene, hasta que lo pierde: pero tampoco nadie sabe lo que necesitaba, hasta que lo tiene"

Identificar deseos ocultos en los consumidores no es muy fácil, normalmente se logra por prueba y error, es decir por aproximaciones sucesivas, diseñando productos diferentes y realizando pruebas con consumidores. Cuando un producto logra saciar los deseos insatisfechos de un grupo significativo de consumidores, se convierte en un excelente negocio.

En la actualidad cada vez es más difícil identificar "necesidades insatisfechas", sólo hay deseos insatisfechos, no hay "nichos de mercado", en el sentido de mercados en los que no haya productos que satisfagan las necesidades por lo menos básicas de los consumidores. Todo producto que entra a un mercado, lo hará desplazando a otro.

14

Cuando a un consumidor se logra brindarle un producto que cubre un deseo del cual era inconsciente, entonces se tiene entre manos un producto competitivo y sostenible.

### 1.11. Realidad vs. Percepción

La realidad, se refiere a lo que un producto es desde un punto de vista objetivo, es decir, a la calidad de los insumos y materia prima con que ha sido hecho, las condiciones sanitarias de la planta de origen, sus cualidades nutricionales, etc.

La realidad del producto sólo la conoce con total certeza el mismo productor, mas no el consumidor

Esta información completa, sólo la tiene el productor, porque sólo él sabe cuán bueno o malo es su producto.

15

La percepción del producto, es como el consumidor lo ve, y frecuentemente es muy diferente a lo que el productor sabe de él.

El producto puede ser muy bueno, delicioso, tener buen aroma, etc. pero si por algún motivo, el consumidor no lo percibe, el producto no tendrá salida.

Entre la realidad y la percepción, en términos de negocios, lo más importante es la percepción, no importa cuan bueno sea el producto, si por algún motivo el consumidor no tiene una percepción correcta de la calidad del producto, no lo va a comprar, y de nada valen los esfuerzos del productor por mejorarlo, por tanto las mejoras deben resaltar los atributos del producto que mejoran la percepción de sus clientes potenciales<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Clientes potenciales, son aquellos que podrían ser clientes, pero que por algún error en la estrategia de comercialización o quizás también alguna falla de mercado, no lo son.

## 1.12. Variables

Se llama variables a aquellos aspectos de la realidad que están sujetos a cambios o que podrían tomar diferentes valores o características. Las variables pueden estar referidas a un producto, por ejemplo el color, el sabor, el aroma, el peso, etc.; pueden referirse a los consumidores, por ejemplo la edad, el sexo, lugar de residencia, etc.; podrían referirse a la competencia, por ejemplo sus productos, precios, volúmenes de venta, calidad, etc.; y así sucesivamente cada aspecto del mercadeo se puede expresar en términos de variables.

Las variables pueden estar referidas al producto, consumidor y competencia.

### 1.12.1. Variables Cualitativas

Hay variables que no pueden ser valoradas en cantidades numéricas, sino que sólo pueden ser caracterizadas por sus cualidades, a éstas se les llama cualitativas.

Ejemplo de variables cualitativas de un producto: Sabor, color, aroma, textura, etc

Las cualidades de cada una, técnicamente se denominan categorías de la variable. Las categorías de las variables del ejemplo podrían ser:

- a. **Sabor.** - Sus categorías dependen del producto que se esté tratando, por ejemplo: dulce, amargo, ácido, salado, o alguna combinación de ellos: agridulce, agrisalado, etc. Para categorizar esta variable también se puede usar comparaciones con sabores comúnmente conocidos, así se podría decir: sabor a fresa, a uva, a guanábana, etc.
- b. **Color.** - Las categorías son más fáciles en este caso, por ejemplo: blanco, rojo, azul, etc. también se pueden usar comparaciones con colores conocidos como en el caso de la variable sabor.
- c. **Aroma.** - Se podrían usar categorías que describan el aroma mediante comparaciones, por ejemplo: aroma a durazno, a café, a piña, etc. es posible también categorizar la variable de forma que no lo describa, sino que más bien lo califique como por ejemplo: aroma muy agradable, agradable, indiferente, desagradable o muy desagradable. En otros casos el aroma podría categorizarse de modo que indique otro tipo de percepciones del consumidor, como por ejemplo aroma a fresco, aroma ha guardado o pasado, etc. Es decir las categorías de las variables se establecen de acuerdo a lo que se necesita saber de ella.



### 1.12.2. Variables Cuantitativas

Reciben esta denominación aquellas variables que se pueden medir o expresar en cantidades numéricas. Los valores que pueden tomar estas variables, acompañadas de las unidades de medición, también se denominan categorías como se muestra a continuación.

Ejemplo de variable cuantitativa de un producto: el peso, su precio, el volumen de ventas, los ingresos promedio de los consumidores, etc

- a. **Peso.** - Para establecer las categorías en este caso necesitamos de un número y de una unidad de medida, por ejemplo: 4gr, 4 Kg. etc.
- b. **Ingresos Mensuales.** - En variables cuantitativas, frecuentemente se expresa los valores en rangos, para evitar tener una inmensa cantidad de valores de una variable que se esta investigando, por ejemplo: si preguntamos sus ingresos a 300 personas, podríamos tener 300 valores

20

diferentes, pero si los clasificamos en rangos podríamos tener datos más manejables, por ejemplo <300, 700], <700, 1400], <1400,2100], <2100, 2800] y <2800, más> en nuevos soles o dólares.

### 1.13. Muestra

Para estudiar algunas características de un mercado o grupo de consumidores, sería extremadamente trabajoso y costoso en dinero y tiempo estudiar al total de consumidores. Además de costoso sería también innecesario, porque hay métodos estadísticos que nos permiten estudiar sólo una pequeña parte del total de consumidores, y a partir de ellos tener información altamente confiable sobre las características del total de los consumidores a un costo menor que si se hubiera estudiado a la totalidad de ellos. Así por ejemplo, cuando en un mercado hay más de 5000 consumidores, basta con estudiar a alrededor de 400 consumidores,

Muestra: pequeño numero de consumidores seleccionados.

para tener resultados altamente confiables sobre el total de los consumidores. A este pequeño número de consumidores se le llama Muestra. Por supuesto para que los resultados tengan la confiabilidad esperada la selección de estos 400 consumidores debe seguir ciertos procedimientos que se explican en el ítem 3.2. de este manual referido a la Preparación del Estudio.

#### 1.14. Ventajas Comparativas

Ejemplos: el clima favorable, la calidad de suelos, la disponibilidad de agua, la cercanía a mercados importantes, etc

Son las ventajas que se tiene, respecto a otros productores del mismo bien, para producir, procesar y/o comercializar un producto, cuando estas ventajas se han obtenido de forma natural o circunstancial, y no debido a acciones o esfuerzos propios. Ejemplo de estas ventajas son el clima favorable, la calidad de suelos, la disponibilidad de agua, la cercanía a mercados importantes, etc. que permiten que se pueda obtener productos

22

de mejor calidad, en mayores volúmenes y a costos menores que en lugares donde no se cuenta con estas facilidades naturales.

#### 1.15. Ventajas Competitivas

Son aquellas ventajas que se tiene sobre los competidores, cuando estas ventajas se han obtenido mediante el esfuerzo, aprendizaje, investigación o años de experiencia en la producción, procesamiento y/o comercialización, poseer equipos o maquinaria moderna que elevan la productividad. Ejemplos de ventajas competitivas son: los saberes y haceres tradicionales; el conocimiento de las preferencias de los consumidores, que permite diseñar productos que los satisfagan mejor; el conocimiento de sistemas de producción ecológica; el poseer un vehículo para el transporte de la materia prima y de los productos, etc.

Ejemplos son: los saberes y haceres tradicionales.

Por tanto, *"La capacidad de aprender más rápido que los demás, es la única ventaja competitiva sostenible en el tiempo"*. Esta aseveración es importante, porque se debe tener en cuenta que las ventajas competitivas, se pueden copiar e igualar a través del tiempo, y cuando eso suceda, se debería ya haber desarrollado o aprendido nuevas técnicas, es decir, tener nuevas ventajas competitivas. Las ventajas comparativas en cambio no son copiables.



Ya terminaste el primer capítulo  
!!!! Felicitaciones !!!!  
Te espera el próximo...

## CAPITULO II

### *Principios que rigen este manual*

El presente manual se basa en los mismos principios que encaminan las líneas operativas del Proyecto "Desarrollo de Agroindustrias y Mercados para la Arracacha", estos son:

2.1. Se reconoce a la realidad de las comunidades andinas como sistemas socio - territoriales complejos y autoorganizados en interacción dinámica con sociedades mayores.

2.2. Se reconoce que el concepto de agregación de valor en el sistema agroalimentario rural es multidimensional: comunicacional, económico, social, cultural y ecológico.

25



## CAPITULO III

### *Metodología de Identificación de Nichos de Mercado*

La identificación de Nichos de Mercado se da por aproximaciones sucesivas, es decir, como lo muestra el Gráfico siguiente, primero se define un mercado más o menos amplio, luego, para su estudio, se divide este mercado en segmentos, en los cuales se estudian las variables que sean más relevantes para la comercialización exitosa del producto que se tiene entre manos, los resultados de este estudio permiten decidir a que segmento o porción de segmento de mercado es más conveniente dirigir el producto, y ése es el nicho de mercado. Es decir, la Identificación de Nichos de Mercado es un tipo de Investigación de Mercado.



Continúa, ¡¡¡ no te lo pierdas !!!  
Está muy bueno ....  
y es de tu interés

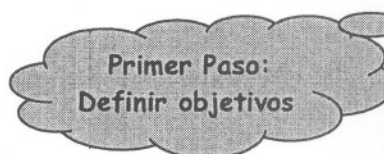
27



### 3.1. Planificación de la Investigación

El primer paso para una investigación de mercado eficaz y eficiente, es la planificación de la misma mediante el cumplimiento de las actividades que se explican a continuación.

#### 3.1.1. Definir objetivos



Es sumamente importante, antes de cualquier acción, definir los objetivos de la investigación, es decir, tener lo más claro posible el tipo de información que se necesita, lo que se desea saber y acerca de quien (de la competencia, de los consumidores, de los proveedores, etc.).

Hay muchas razones por las cuales se necesitaría llevar a cabo una investigación de mercado, cada razón constituye un objetivo.

28



Una investigación de mercado podría tener en sí misma más de un objetivo, pero es necesario que cada uno esté perfectamente definido y delimitado, pues de esto dependerá mucho el diseño de la investigación.

Ejemplos frecuentes de objetivos de investigación de mercado son:

- a. Identificar nuevos mercados
- b. Identificar nuevas tendencias en las preferencias de los consumidores y en mercados viejos.
- c. Definir la marca, el empaque, el logo, el precio adecuado, etc. de un determinado producto.
- d. Investigar y desarrollar productos nuevos que respondan a las preferencias o deseos de los consumidores.
- e. Identificar alternativas de ubicación geográfica de un punto de venta.
- f. Identificar sistemas o canales de distribución alternativos que sean más eficientes.

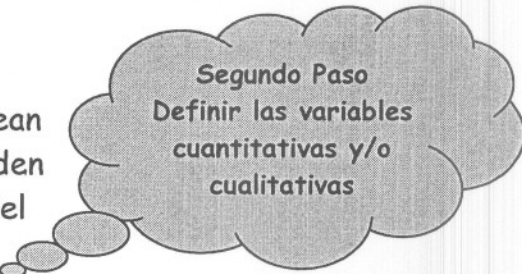




- g. Cualificar o caracterizar la demanda.
- h. Cuantificar la demanda efectiva y potencial.
- i. Cualificar la competencia directa y/o indirecta.
- j. Cuantificar competencia directa y/o indirecta, etc.

### 3.1.2. Definir las variables relevantes


Es necesario definir las variables que sean estrictamente necesarias. Las variables pueden ser, cuantitativas, ejemplos: precio, tamaño del mercado, peso del producto, etc. o cualitativas, ejemplos: color, sabor, aroma. textura, etc.



Segundo Paso  
Definir las variables  
cuantitativas y/o  
cualitativas



### 3.1.3. Definir las técnicas e instrumentos a usar



Tercer paso  
Definir las técnicas e  
instrumentos:  
entrevistas, grupos  
focales, encuestas, etc.

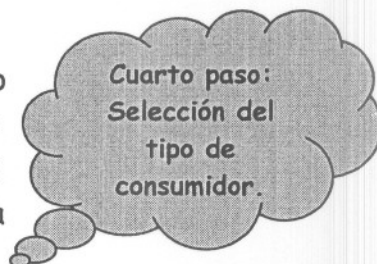
Dependiendo de la naturaleza de las variables y de los objetivos, se decidirá qué técnica usar. Para las variables cualitativas, se podrían usar **Entrevistas a Profundidad** o **Grupos Focales** principalmente. Para variables cuantitativas, las técnicas a usar podrían ser **Encuestas, Plots y Pruebas al Paso**.

Los criterios a tomar en cuenta para decidir qué técnica usar se explican en el ítem 4 de este manual, donde se explica en detalle cada técnica y sus usos. En la matriz de planificación de la investigación también se muestra la técnica a usar según variable.



#### 3.1.4. Selección del tipo de consumidor que nos proporcionará la información necesaria

A esta persona, técnicamente se llama Elemento Muestral o Unidad de Análisis y es la persona a la que se le va a tomar en cuenta para obtener la información de mercado que se necesita. La elección de esta persona, depende del producto que se quiere comercializar y de los objetivos del estudio, es decir, hay que ponerse a pensar que tipo de persona es la que puede proporcionar esta información por ejemplo:



- Si el producto es la mermelada de arracacha, y los objetivos son:
  - i) identificar en que tipos de tiendas venderla, ii) la frecuencia de compra, iii) los precios que los consumidores están dispuestos a pagar, iv) el tipo de empaque, etc.

32



Esta información puede ser proporcionada con mayor exactitud por las amas de casa, puesto que son ellas las que deciden en que tienda comprar, cuantas veces al mes se compra, cuanto esta dispuesta a pagar por un pote de mermelada, y el empaque que le resulta más práctico y atractivo. Es decir el **elemento muestral en este caso serían las amas de casa.**

Pero si los objetivos son:

- i) Probar la aceptación del producto ii) cantidad óptima de azúcar, iii) textura, iv) color, v) aroma, vi) la frecuencia con que se consume, etc.

Esta información la puede proporcionar con mayor exactitud cada miembro de la familia, puesto que cada uno tiene su propia opinión acerca de la mermelada, y en una misma casa los gustos de cada persona pueden variar mucho, así que si se



quiere una información más profunda y exacta, se debe tomar como **elemento muestral** a cada miembro de la familia.

### 3.1.5. Definición del Tamaño de la Muestra

Cuando se quiere obtener información sobre un mercado determinado, no es necesario estudiar a todos los consumidores que lo conforman, sino que es suficiente con una pequeña cantidad de ellos, y los resultados obtenidos son bastante aproximados a los reales. A esta cantidad de consumidores a tomar en cuenta para el estudio, se le llama tamaño de la Muestra y depende de la cantidad total de consumidores que hay en el mercado.

34



El cuadro siguiente contiene el Tamaño de la Muestra a tomar en cuenta según número de consumidores en el mercado.

- Por ejemplo, si se quiere hacer un estudio para vender mermelada de arracacha en un pueblo que tiene 2500 habitantes que podrían consumir el producto, entonces se debería estudiar a 353 de ellos; pero si en ese mismo pueblo sólo se quiere tener como **Elemento Muestral** a las amas de casa, y aproximadamente hay 500 de ellas, entonces sólo se deberá estudiar a 286 amas de casa.

Como se puede observar, el tamaño de la muestra depende también de como se defina el Elemento Muestral.



### Tamaño de muestra según tamaño de población

Tamaño de la Población	Tamaño de la Muestra <sup>1</sup>	Tamaño de la Población	Tamaño de la Muestra
500	286	6000	378
1000	316	7000	381
1500	333	8000	383
2000	345	9000	385
2500	353	10000	390
3000	359	15000	392
3500	364	20000	394
4000	367	25000	397
4500	370	50000	398
5000	375	100000	400

Fuente: Elaboración propia

<sup>1</sup> Valores calculados para un P = 50%, Margen de Error de 5% y Margen de Confianza del 95,58.

36

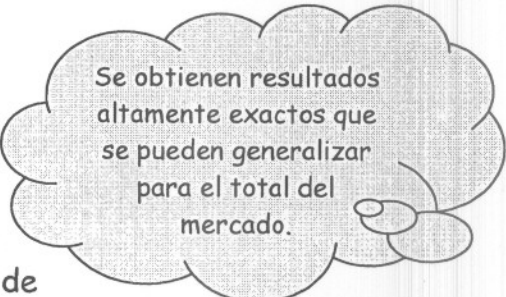


### 3.2. Técnicas para elegir una muestra representativa

Lo que se busca es que la muestra elegida sea **REPRESENTATIVA**, es decir que tenga en sí características similares a las de la población total pero en una escala más pequeña. Hay dos formas de elegir la muestra: Probabilística y No Probabilística.

#### 3.2.1. Muestreo Probabilístico

Esta forma de elegir la muestra es la que permite generalizar para el total del mercado el resultado que se obtenga en la muestra. Por ejemplo, si el resultado es que la tercera parte de los consumidores de la muestra prefieren que el rallado de arracacha se comercialice en empaque de papel aluminio en porciones de 220 gr. podemos



Se obtienen resultados altamente exactos que se pueden generalizar para el total del mercado.

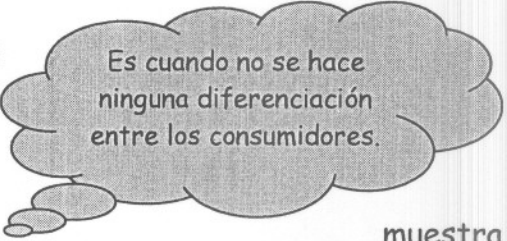




entonces decir también con una posibilidad de error muy pequeña que también la tercera parte del total de consumidores del mercado prefieren el mismo empaque y tamaño de la porción.

Las técnicas probabilísticas son usadas normalmente para estudios de tipo cuantitativo, y las principales son:

a. **Muestreo Simple al Azar.**- Todos los consumidores de un mercado son considerados como semejantes o con características iguales para los intereses del estudio, de modo que la



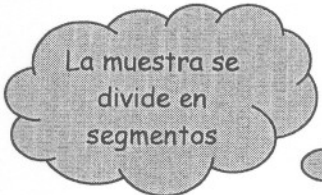
Es cuando no se hace ninguna diferenciación entre los consumidores.

muestra seleccionada es **representativa** del total. Se usa con consumidores que para efectos del estudio, no tienen diferencias significativas.

38



b. **Muestreo Estratificado.**- Es cuando la muestra se divide en segmentos. Por ejemplo, el mismo mercado de 5000 personas podría diferenciarse o segmentarse según la variable sexo en varones y mujeres.



La muestra se divide en segmentos

Supongamos que el 40 % sean varones y el 60 % mujeres (es decir 2000 varones y 3000 mujeres) según el Cuadro anterior se debería considerar una muestra de 345 varones y 359 mujeres,

es decir cada segmento se trata como si fuera un mercado.

Al dividir el mercado de 5000 consumidores, en segmentos por sexos la muestra total se incrementa a 704, bastante superior a cuando no se segmenta que era de 375. Este tipo de muestreo es mas caro.





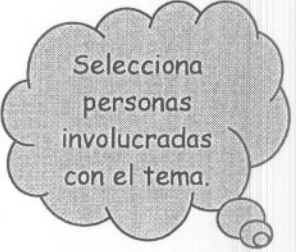
### 3.2.2. Muestreo No Probabilístico

Este tipo de muestreo se usa mayoritariamente en el caso de estudios de tipo cualitativo, no permite realizar estimaciones para el total de la población o mercado, con niveles de exactitud manejables. Se usan para complementar los estudios probabilísticos y profundizar sobre algunas variables de interés.

Las principales técnicas No Probabilísticas son:

#### a. Muestras Selectivas.-

Es una técnica que consiste en seleccionar personas que estén involucradas con el tema y las con las variables de estudio.



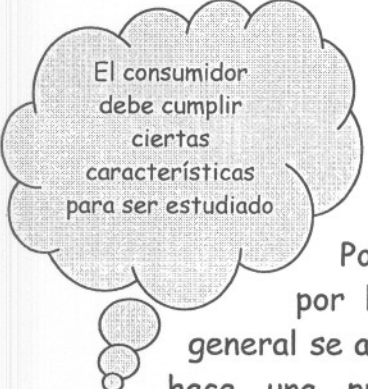
Selecciona personas involucradas con el tema.

40



Por ejemplo las madres que tienen hijos bebés, serían informantes claves para el caso de un producto alimenticio para bebés; o los maestros panaderos para hacer un estudio sobre harina de arracacha.

#### b. Muestras No Estructuradas.-



El consumidor debe cumplir ciertas características para ser estudiado

Esta técnica de muestreo consiste en realizar una definición bastante general de algunas características que debe cumplir el consumidor para ser considerado dentro de la muestra.

Por ejemplo "Ser mayor de 18 años", "ha comido arracacha por lo menos una vez", etc. Este tipo de técnica por lo general se aplica al paso, es decir a transeúntes, a los cuales se les hace una pregunta para asegurarse de que cumplan con la característica prefijada.



*A continuación algunas precisiones útiles para muestrear<sup>1</sup>:*

- En mercados de más de 5000 consumidores, como mínimo deberían hacerse 400 encuestas, para obtener resultados confiables.
- Si se ha realizado alguna segmentación, la cantidad mínima de consumidores considerados por estrato es de 100 casos.
- Una muestra probabilística es siempre más confiable que una que no lo es.
  - El tamaño de la muestra es tan importante como su representatividad.

42



### 3.3. Técnicas de recolección de la información

Hay técnicas especialmente diseñadas para recolección de información:

#### Cuantitativa

- ✓ Encuesta,
- ✓ Plot,
- ✓ Pruebas al Paso

#### Cualitativa

- ✓ Entrevistas a Profundidad,
- ✓ Grupos focales.

43



### 3.3.1. Encuestas

Consiste en realizar una serie de preguntas a un número determinado de consumidores en sus casas, lugares de trabajo o mientras transitan en la calle o lugar público.

Es la técnica más usada por su practicidad

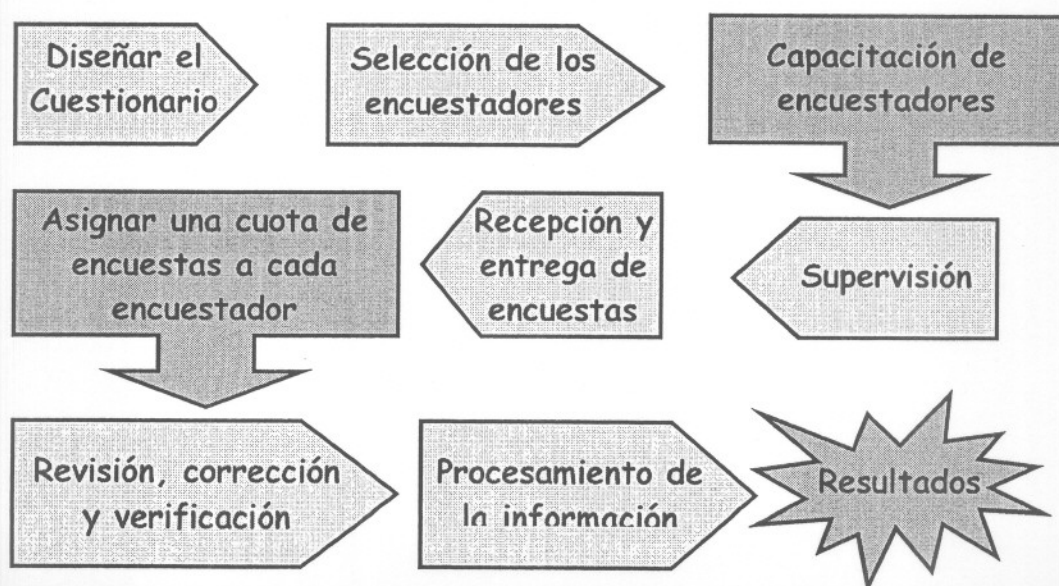
Para llevar a cabo las preguntas se usa un cuestionario, cuya elaboración y características ya se ha explicado previamente.

Tiene como ventaja su practicidad para obtener resultados generalizables, pero tiene como desventaja la poca profundidad de la información que provee debido a que ante cada pregunta el consumidor tiene un número limitado de respuestas y no se profundiza en la razón de ellas.

44



Para llevar a cabo la encuesta, se necesita:



45



#### a. Diseñar el Cuestionario

El cuestionario es un instrumento que se usa para realizar encuestas a consumidores. La información que proporciona es cuantitativa. El cuestionario contiene preguntas sobre las variables que se desean estudiar en un mercado dado. Cada pregunta tiene una cantidad de respuestas posibles entre las cuales el consumidor podrá elegir.

*Por ejemplo:*

- i. ¿Cuántos kilogramos de arracacha consume su familia a la semana?  
01) Menos de 2   02) De 2 a 4   03) De 4 a 6   04) Más de 6



Es importante que el cuestionario incluya algunas preguntas abiertas, es decir que no tienen asociadas un número de respuestas entre las cuales elija el consumidor, sino que se deja un espacio para anotar su respuesta.

*Por ejemplo:*

- ii. ¿Por qué motivo no consumen arracacha en su casa?

\_\_\_\_\_

Sin embargo el análisis de estas respuestas es mucho más trabajoso y complicado por lo que sólo se debe incluir este tipo de preguntas sólo para casos muy necesarios.





El diseño del cuestionario consiste principalmente en la elección y formulación correcta de las preguntas y alternativas de respuesta, para esto se debe seguir los siguientes pasos:

#### Paso 1. -

Diseñar las preguntas filtro, es decir las preguntas que sirven para asegurarse de que se esté encuestando a la persona adecuada, o sea al Elemento Muestral que se ha definido previamente. Por ejemplo, supongamos que para el caso de rallado de arracacha se ha definido como elemento muestral a las amas de casa, por ser ellas las que compran alimentos y dan de comer a su familia. Las preguntas filtro se diseñan para que el encuestador pueda filtrar, colar o seleccionar a las amas de casa que necesita. En este caso las preguntas podrían ser:

1. ¿Está en casa en este momento la madre de familia?

01) Sí (Solicitar hablar con ella)

02) No (No realizar el cuestionario)



#### Paso 2. -

Definir en la forma más clara y detallada la información que es necesaria obtener.

Ejemplo:

**Objetivo General:** Identificar un mercado donde se pueda comercializar en forma sostenida el rallado de arracacha.





El objetivo general puede especificarse en los siguientes objetivos:

**Objetivo Específico 1: Determinar el nivel de preferencia de los consumidores.**

1.1. Identificar los puntos de venta en los que le resultaría más fácil comprar rallado de arracacha.

1.2. Averiguar en que momento la familia suele consumir rallado de arracacha. (Desayuno, Almuerzo, Lonche o Cena).

**Objetivo Específico 2: Cuantificar el volumen de demanda**

2.1. Determinar la frecuencia de consumo de rallado de arracacha.

2.2. Determinar la cantidad promedio que se consume por familia de rallado de arracacha.



### Paso 3.-

En seguida lo que toca es formular las preguntas y sus posibles respuestas, que como se puede observar resulta ya bastante sencillo después del paso anterior a partir de los objetivos 1.1; 1.2; 2.1 y 2.2. En algunos casos un objetivo podría implicar más de una pregunta. Las preguntas para los objetivos del ejemplo anterior podrían ser:

1.1. ¿En que lugares de venta le gustaría encontrar el rallado de arracacha?

01) Tiendas de abarrotes 02) Mercados de abastos 03) Supermercados

2.1. ¿Cuántas veces por semana su familia consume rallado de arracacha?

01) Ninguna vez 02) De 1 a 2 03) De 3 a 4 04) De 5 a 6 05) A diario



#### Paso 4. -

Analice si cada una de las preguntas formuladas es estrictamente necesaria. Frecuentemente uno puede caer en la tentación de querer averiguarlo todo, pero eso normalmente lleva a la obtención de información desordenada y difícil de analizar. El cuestionario debe ser lo más ágil posible.

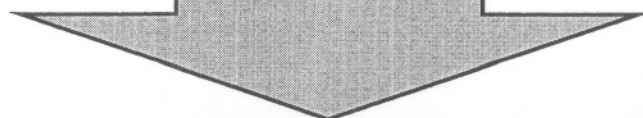
52



#### Paso 5. -

Observe si el consumidor que responderá el cuestionario cuenta con la información que se le solicita, es decir si está en la capacidad de hacerlo. Las preguntas sobre hechos reales por ejemplo, están supeditadas a que el consumidor las recuerde o no, si no le es fácil recordar quizás haya otra manera de formular la pregunta de modo que se cumpla el objetivo y sea más fácil de recordar para el entrevistado.

Ejemplo:



53





El **Objetivo Especifico 2** de los ejemplos usados en líneas anteriores es:

**Cuantificar el volumen de demanda por rallado de arracacha.**

Para lograr este objetivo se han planteado las preguntas 2.1 y 2.2 que se refieren a la frecuencia de consumo y a la cantidad que consume la familia cada vez que lo hace. Estas preguntas pueden resultarles difíciles de responder a padres de familia que por motivos laborales pasan el día fuera de casa y comen fuera, por lo que no están muy al tanto de esto o no lo recuerdan, pero podría ser más fácil si se reformula la pregunta de la siguiente forma:

2.1. ¿Cuántas veces por semana Ud. compra rallado de arracacha?

2.2. ¿Qué cantidad de rallado compra cada vez que lo hace?

54



Estas preguntas podrían ser más fáciles de responder por amas de casa que hacen las compras, pero no cocinan ni comen en casa los días de semana. Hay que fijarse que no obstante al cambiar las preguntas, el objetivo de **cuantificar la demanda** se cumple de todos modos.

En otros casos no bastará con reformular la pregunta, sino que será necesario interrogar a otro tipo de personas.

Es necesario ver sin embargo que al reformular la pregunta, se cumple el objetivo específico, pero se pierde información acerca de los hábitos de consumo familiar, sobre la frecuencia y la cantidad consumida por vez, esta información podría ser importante para cuestiones de manejo estratégico del Marketing de la Empresa, si eso es así, y el cuestionario no está demasiado saturado de preguntas, entonces podría incluirse estas preguntas planteadas de las dos formas, de este modo sería posible **cuantificar la demanda** y además evaluar la consistencia de éste cálculo.

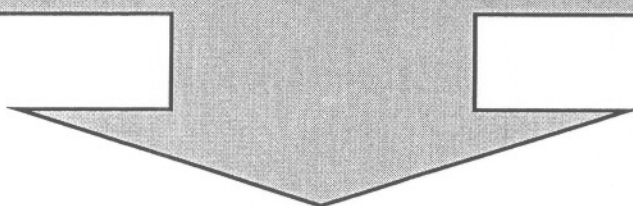
55



*El investigador con mucha frecuencia tendrá que tomar decisiones de este tipo y las tomará en base a su experiencia y muchas veces en base a lo que le diga su olfato.*

#### Paso 6.-

Realizar una Prueba Piloto, es decir, probar el cuestionario en una cantidad pequeña de personas antes de ejecutar las encuestas. Para esto, es necesario capacitar previamente a los encuestadores y luego de la prueba identificar las debilidades o errores de la encuesta planteada. La Prueba Piloto tiene las siguientes utilidades:



56



Observar si los encuestados entienden las preguntas, puesto que a veces por usar palabras técnicas o no muy usuales los encuestados no entienden muy bien el sentido de la pregunta, por lo que dan respuestas que no son útiles en estos casos será necesario reformular la pregunta hasta que sea perfectamente entendible.

Permite identificar algunas preguntas que por cuestiones de tipo cultural, religioso, etc. pueden incomodar al consumidor, por lo que será necesario reformularlas.

Permite plantear opciones de respuesta. En algunos casos el investigador no tiene mucha idea de las posibles respuestas del consumidor, por lo que en la prueba piloto formulará la pregunta y luego dejará un espacio para anotar las respuestas. Luego al analizar las respuestas obtenidas en la prueba, podrá plantear opciones de respuesta para la encuesta definitiva.

57



Permite ajustar las opciones de respuesta.

Por ejemplo en la pregunta sobre frecuencia de consumo o compra se averigua sobre la cantidad de veces **por semana** que se compra o consume rallado, al hacer algunas encuestas de prueba, se puede obtener que la gente no consume semanal sino mensual, entonces se deberá reformular la pregunta y las opciones de respuesta a veces por mes.

Permite que los encuestadores se entrenen en el uso del cuestionario.

La cantidad de encuestas de prueba que sea necesario realizar depende siempre de la complejidad del cuestionario. Es recomendable realizar por lo menos dos pruebas previas.

En conclusión, permite realizar las correcciones necesarias al cuestionario antes de su lanzamiento definitivo.

58



Las partes que debería tener todo cuestionario se presentan a continuación, las mismas que se pueden ver en el ejemplo de cuestionario que se presenta en el último capítulo de este manual.

### EXPLICACIÓN

**Saludo y solicitud de cooperación:** En unas tres líneas se debe escribir un saludo y una explicación al encuestado de que se trata la encuesta.

**Preguntas Filtro:** Son las preguntas que se realizan para identificar si la persona es el tipo de consumidor que se busca.

**Cuerpo central del Cuestionario:** En esta parte se ubican todas las preguntas.





**Datos de Control (Demográficos):** Aquí se anota la dirección, teléfono, nombre del entrevistado, edad y todos los datos necesarios para control y supervisión.

#### **b. Selección de los encuestadores**

Es necesario que las encuestas sean realizadas por personas jóvenes con facilidades de comunicación e interrelación, con buenos modales, de carácter amable y que hayan sido capacitados previamente.

#### **c. Capacitación de encuestadores**

Es necesario que los encuestadores tengan un manejo rápido y correcto del cuestionario, que entiendan las preguntas en el sentido correcto.

60



Algunas recomendaciones para los encuestadores son:



- ❖ Realizar las preguntas tal y cual se encuentran formuladas en el cuestionario.
- ❖ Si es necesario, hacer alguna aclaración, evitando sugerir de algún modo las respuestas.
- ❖ Las preguntas de las encuestas deben ser respondidas en su totalidad, porque las encuestas que tienen preguntas sin respuesta son anuladas.
- ❖ Vestir en forma cómoda según el clima, pero lo suficientemente limpio y arreglado como para dar una buena apariencia que inspire confianza al encuestado.
- ❖ Si se percibe que el encuestado no está siendo serio o sincero en sus respuestas, agradecer, despedirse y anular la encuesta.



#### d. Asignar una cuota de encuestas a cada encuestador

Se debe planificar la cantidad de encuestadores que se va a necesitar en función a la cantidad de encuestas, las que serán distribuidas equitativamente entre los encuestadores.

Es necesario proveer al encuestador de todo el material que necesita para el cumplimiento de su trabajo, como por ejemplo:

- Lápiz.
- El número de cuestionarios a realizar y dos o tres más por si anula algunos cuestionarios.
- Un tablero de madera para apoyar y sujetar las encuestas

62



#### e. Recepción y entrega de encuestas

Cada día se debe recepcionar las encuestas ya realizadas por cada encuestador en el mismo momento en que se le entrega las nuevas.

#### f. Supervisión

Es sumamente necesario diseñar algún mecanismo para controlar que los encuestadores realicen su trabajo de manera correcta. En este aspecto se debe tener cuidado de dos cosas:

- ❖ El error y
- ❖ el fraude de parte del encuestador.

63



- ❖ Error.- Es normal que ocurra en las primeras encuestas que se realizan, puesto que siempre se presentan cosas imprevistas al hacer el trabajo de campo, ningún cuestionario es totalmente perfecto y el encuestador podría encontrar respuestas de parte del consumidor que no están contempladas en el cuestionario. Por este motivo, es necesario revisar detenidamente las encuestas sobre todo los primeros días para evitar que los errores se repitan a través de los días que dure el trabajo de campo.
- ❖ Fraude.- Los encuestadores siempre van a sentirse tentados a rellenar encuestas en vez de realizarlas. Para esto es necesario validar algunas de las encuestas.

64



#### g. Revisión, corrección y verificación

El supervisor debe leer los cuestionarios rellenos, para verificar que se hayan realizado correctamente y que todas las preguntas hayan sido respondidas, de acuerdo a esto se seleccionarán los cuestionarios que son válidos y se contabilizarán los que no.

Al realizar este trabajo también es fácil darse cuenta si el encuestador ha realizado las preguntas al consumidor o si las llenó él, esto se observa cuando las respuestas son repetitivas, por más que el encuestador trate de variar las respuestas siempre se puede observar repetición, por esto es recomendable que una sola persona revise el trabajo de un encuestador. Conforme se van encontrando errores en las encuestas, estas deben ser separadas para no ser procesadas.



#### h. Procesamiento de la información

En esta etapa se realiza el conteo de las respuestas por pregunta, esto se puede hacer en un pizarrón, en algún papel o por computadora si es posible. En el último capítulo de este manual se presenta un ejemplo de cómo se procesa la información obtenida. (Ver Cuadro)

#### i. Resultados

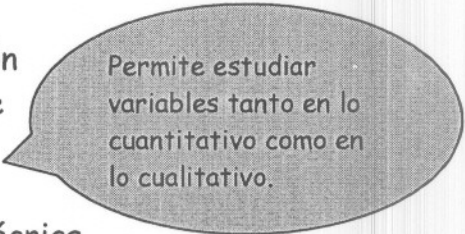
Luego de procesar la información, se analiza para sacar conclusiones relacionadas con los objetivos que se han planteado en la investigación. Por ejemplo en un Estudio de Identificación de Nichos de Mercado, se deberían obtener como resultados, entre otros al segmento, el nicho de mercado, las condiciones favorables que éste presenta, las condiciones desfavorables, el volumen de demanda que se podría captar en dicho nicho, etc.

66



#### 3.3.2. Plot

El Plot es la técnica de recolección de información más completa que existe, debido a que permite estudiar variables tanto en lo cuantitativo como en lo cualitativo. El inconveniente es que suele ser demasiado costosa, ya que por ser una técnica cuantitativa, necesita que se lleve a cabo a una cantidad de consumidores que sea estadísticamente significativa respecto al tamaño del mercado que se está investigando, es decir se debería calcular el número de consumidores (muestra) usando el tamaño de la población. Sin embargo se llevan a cabo con mucha frecuencia Plots con un número bastante menor de consumidores de lo que la estadística exige.



Permite estudiar variables tanto en lo cuantitativo como en lo cualitativo.





La técnica es usada mayormente para desarrollo de productos y para pruebas de aceptación de los mismos, y consiste en reunir a un grupo de consumidores que oscila entre 5 y 10 personas (si se desea obtener información más profunda o la cantidad de preguntas es mayor a 20 debe considerarse entre 5 y 7 consumidores, de lo contrario pueden ser hasta 10) a las mismas que se les presenta alternativas de empaques, marcas, logos, productos, etc. los mismos que ellos pueden mirar, tocar, oler, degustar, etc. y se les va haciendo preguntas que se han diseñado previamente en una Guía de Plot<sup>2</sup> de tal modo que las respuestas al estar en contacto con el producto en sí, son lo más objetivas posible.

Es necesario contar con un equipo de grabación de audio - video o por lo menos audio, de modo que se puede conservar toda la información para su análisis posterior.

---

<sup>2</sup> Ver ejemplo presentado en el último capítulo de este manual



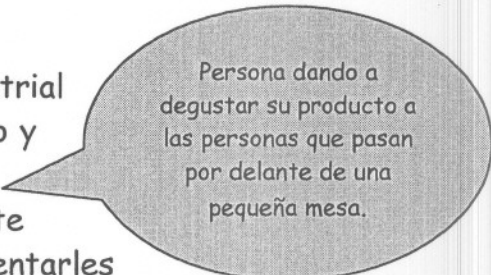
Esta técnica a diferencia de la encuesta permite averiguar las razones de las preferencias de los consumidores.

Es decisivo que los participantes de una sesión de plot sean lo más homogéneos o parecidos que sea posible, no se debe juntar niños con adultos, o personas de niveles culturales, económicos o sociales demasiado diferentes.

### 3.3.3. Pruebas al paso

Es la técnica más sencilla para el agroindustrial rural, sirve para hacer pruebas de producto y desarrollar nuevos productos.

Consiste en ubicarse en un lugar bastante transitado por consumidores, presentarles productos y alternativas a alguna característica que se desea mejorar. Por ejemplo, presentarles dos tipos de envases para que elijan el mejor.



Persona dando a degustar su producto a las personas que pasan por delante de una pequeña mesa.





El agroindustrial rural podría poner en práctica esta técnica en las diferentes ferias a las que suele asistir, solo tiene que hacer degustaciones y llenar sus encuestas; en una mañana puede hacer tranquilamente 300 pruebas que tienen una confiabilidad estadística alta. Es recomendable no dar información al consumidor acerca de las diferencias entre las variables o productos alternativos que se les da a probar, no se debe decir por ejemplo a cual de los rallados se le añadió aromatizantes y a cuál no, simplemente debe olerlo y decir cual tiene aroma más atractivo, y al finalizar el ejercicio se podrá saber si es aconsejable usar un aromatizante o no.

De este modo se puede hacer pruebas de empaque, marcas, cantidad de insumos (por ejemplo cantidad de azúcar, sal, crema de leche, etc.)



#### 3.3.4. Entrevistas a profundidad

Consiste en entrevistar a un consumidor, productor, comercializador, etc. al que se ha seleccionado porque tiene un basto conocimiento sobre las variables que se desean estudiar

Esta técnica, como su propio nombre lo indica, sirve para obtener información sobre variables cualitativas a un nivel de profundidad muy alto. Se usa para explorar percepciones acerca de las características de un producto, para averiguar necesidades y deseos insatisfechos. En las entrevistas es imprescindible una grabadora de audio, que permita conservar la totalidad de la información obtenida.

Sirve para obtener información sobre variables cualitativas a un nivel de profundidad muy alto

Hay dos tipos de entrevistas a profundidad:

a) Entrevistas Estructuradas. -

Se llama así porque se lleva a cabo con la ayuda de una Guía, semejante a la Guía de Grupos Focales<sup>3</sup>, la cual se usa sólo para encaminar la entrevista según los objetivos planteados. Este tipo de entrevista se lleva a cabo cuando se tiene algo de conocimiento previo acerca de las variables en estudio, de modo que se puede plantear previamente los temas a tratar en la entrevista.

Esta entrevista se le hace a un consumidor o persona muy informada o altamente representativa de los demás consumidores, para poder obtener información calificada y útil

<sup>3</sup> Ver ejemplo de esta última en el Capítulo 5 de este manual.



La guía se usa de una manera referencial, porque nunca es posible saber de antemano las respuestas del entrevistado, y muchas de ellas pueden encaminar la entrevista hacia temas no planificados previamente, pero que son de sumo interés para el cumplimiento de los objetivos del estudio, en esto radica justamente la riqueza de esta técnica.

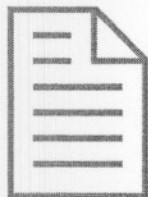
b) Entrevistas No Estructuradas. -

Se llama así porque se lleva a cabo sin ayuda de ninguna Guía. Este tipo de entrevistas se lleva a cabo en etapas iniciales de la investigación, con objetivos de tipo exploratorio, cuando se carece de conocimiento previo acerca de las variables en estudio. Frecuentemente esta entrevista proporciona información importante para diseñar cuestionarios y guías para usar técnicas más exhaustivas.

Este tipo de entrevistas se lleva a cabo en etapas iniciales de la investigación



## GUIA DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD



La Guía contiene las preguntas que se desea realizar a los consumidores a un nivel de profundidad que varía según los objetivos de la investigación. Las guías no incluyen en sí ningún tipo de probables respuestas, sólo las

Las guías se usan para averiguar percepciones, motivaciones, sentimientos, hábitos, creencias, etc.

preguntas planteadas de tal forma que el consumidor tenga la libertad suficiente como para responder.

74



Ejemplo de preguntas de guía serían:

- ❖ ¿Cuáles son los motivos por los que Ud. prefiere consumir dulces a base de arracacha que de otros tubérculos?
- ❖ ¿A qué sabe el rallado de arracacha? ¿A qué sabor de fruta u otro alimento se parece?
- ❖ ¿Cuándo fue la primera vez que probó rallado de arracacha? ¿Quién se lo invitó? ¿Dónde fue?
- ❖ ¿Qué le parece el nombre "arracacha"? ¿Le suena bien? ¿A qué le recuerda? ¿Qué nombre preferiría que tenga?

Por supuesto para formular estas preguntas se requiere plantear los objetivos previamente y a partir de ellos recién formular las preguntas de la guía de la misma forma que se hizo para el caso de las encuestas.

75





Como su nombre lo dice, es una guía, el investigador tiene la libertad para añadir preguntas que en el transcurso de la entrevista le resulten interesantes de profundizar, del mismo modo puede también obviar otras.

Para realizar las entrevistas es necesario una grabadora de mano para conservar las respuestas, ya que sería demasiado tedioso el estar apuntando a mano las respuestas, aunque en algunos casos será necesario porque algunos consumidores se nieguen a ser grabados, en tal caso sólo se les entrevistará si por algún motivo son difíciles de remplazar por otro que si acceda a ser grabado, porque también se pierde mucha información cuando no se graba.

76



### 3.3.5 Grupos Focales

Es una técnica útil para obtener información a un nivel de profundidad muy alto, lo cual se logra en mayor grado mediante la comunicación que se da entre los participantes del Grupo focal

Se lleva a cabo con un grupo de entre 5 y 10 consumidores, dependiendo de la cantidad de preguntas y el nivel de profundidad que se desee alcanzar en el estudio de las variables planteadas. Para llevar a cabo esta técnica debe haber un facilitador que canalice la conversación hacia los temas previamente definidos en una Guía de Grupos Focales, la que también se usará referencialmente, porque la gran riqueza de esta técnica radica en lo insospechado de la información que puede generar, a un grado mayor incluso que la técnica anterior, porque al estar en grupo, los consumidores se sienten incentivados a conversar y aportan ideas nuevas e importantes.

77



- ❖ Es imprescindible grabar la sesión de Grupos focales si es posible en video, pero si no por lo menos en audio, porque de otro modo se perdería mucha información valiosa por más memoria excelente que tenga el facilitador.
- ❖ Es muy importante que el facilitador tenga experiencia en manejo de grupo y que sepa crear un clima de confianza, de modo que todos los consumidores participen y no ocurra que algunos de ellos monopolicen el uso de la palabra.
- ❖ Para analizar los resultados de los Grupos focales es muy útil transcribir en papel las conversaciones de la sesión, este trabajo se puede llevar a cabo a mano o a computadora.

78



#### UTILIDAD DE LOS GRUPOS FOCALES



- ❖ Ayudan a describir, comprender y predecir el comportamiento de los consumidores.
- ❖ El contacto directo con las personas permite conocer su opinión abierta y la interrelación descubre pensamientos nuevos y permite conocer el por qué de las respuestas.
- ❖ Permiten averiguar que usos le da o le daría el consumidor al producto, que muchas veces es diferente a lo que el productor piensa y que permiten rediseñar el producto de modo que satisfaga mejor al consumidor.

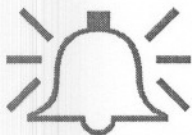
79





- ❖ Se descubre necesidades insatisfechas, ya que las personas pueden expresar sus inquietudes, preocupaciones, incomodidades, ilusiones, etc.
- ❖ Detecta actitudes de acercamiento o rechazo hacia marcas y productos, proporcionando las explicaciones del por qué en cada caso.
- ❖ Da a conocer las motivaciones de las personas que determinan sus comportamientos y preferencias.
- ❖ Sirve para estudiar tendencias (modas) en las preferencias de consumo y cómo estas se forman.

80



### LO QUE SE DEBE TRATAR

- ✓ Motivar la participación de TODOS los participantes en forma equitativa.
- ✓ Incentivarlos a que hablen libremente y se estimulen unos a otros.
- ✓ Crear un clima cálido, de confianza entre los participantes, para lo cual es decisivo que éstos no tengan demasiadas diferencias entre sí de tipo social, económico, cultural, etc.
- ✓ Despertar un sentimiento de pertenencia, unidad y mutuo respeto en el grupo.

81



## SE DEBE EVITAR



- Los silencios durante la sesión, el facilitador debe estar presto a proponer un tema relevante para la investigación, de modo que no se genere un sentimiento de vacío que desmotive al grupo.
- La manipulación o influencia de uno de los participantes que tenga cualidades de líder y que trate de imponer sus opiniones sobre las de los demás.
- El intercambio de roles, es decir que los consumidores comiencen a hacer las preguntas desviando la conversación de los temas de interés.
- Profundizar en temas personales u otros que no sean estrictamente necesarios para la investigación.

82



- La monotonía o aburrimiento de los participantes.
- Cualquier tipo de elemento distractor.
- Consumidores apurados, que no dispongan del tiempo requerido para sesiones de los Grupos focales.
- Juzgar o cuestionar las respuestas u opiniones

83



## DURACIÓN DE LA SESIÓN

Una sesión de Grupos focales podría durar dos horas, extenderla más es comprometer la calidad de la información.

## NUMERO DE SESIONES Y DE CONSUMIDORES

Por ser una técnica cualitativa, el número de sesiones y el número de consumidores que en total participen de las sesiones no tienen que ser estadísticamente representativas, la forma de calcular el número de sesiones necesarias se llama La Saturación, y quiere decir que se debe hacer tantas sesiones, hasta que las respuestas de los diferentes grupos



84



sean repetitivas y no aporten ya información adicional importante. Esto podría en algunos casos requerir de un número alto de sesiones, que significarían costos muy altos, en dichos casos se hace tantas sesiones como los recursos lo permitan.

## GUIA DE GRUPOS FOCALES



La guía de Grupos focales se diseña de una manera bastante general, en realidad la guía contiene en sí los objetivos que se quieren lograr mediante la sesión, y en algunos casos es útil también escribir en ella las técnicas auxiliares que se pueden usar, como lluvias de ideas, prueba de producto, o cualquier otra que se considere útil y necesaria para los fines de estudio, en algunas variaciones de las técnicas de grupos focales, se llegan a hacer representaciones de tipo teatral, danzas, y cosas por el estilo para lograr que los participantes expresen de ese modo lo que con palabras no pueden



hacerlo. A continuación se muestra la forma en que se incluye una variable en una guía de Grupos focales, un ejemplo más completo en el Capítulo 4.



### Objetivo 1:

Descubrir nuevos usos alternativos que los consumidores le dan o le pueden dar al producto.

**Técnica:** Lluvia de ideas<sup>4</sup> y prueba de productos<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Consiste en que el facilitador lance algunas ideas a partir de las cuales, los consumidores en forma voluntaria vayan dando ideas, de modo que en el transcurso de esta práctica, los participantes se nutren mutuamente de las ideas de los demás, lo que les permite generar ideas innovadoras como consecuencia de la interacción.

<sup>5</sup> Como su nombre lo indica, esta técnica consiste simplemente en dar a los participantes el producto para que lo consuman. Esto es necesario sobre todo cuando se trata de productos nuevos que los participantes no suelen consumir o incluso no conocen.



- Punto 1: Usos como alimento.
- Punto 2: Otros usos (medicinales).



### Objetivo 2:

Generar y probar marcas alternativas para el producto.

**Técnica:** Lluvia de ideas y asociación mental.<sup>6</sup>

- Punto 1: Generación y prueba de nombres para el producto.
- Punto 2: Generación y pruebas de logotipos.

---

<sup>6</sup> Es una técnica que permite conocer el significado que obtiene la marca del producto en la mente del consumidor promedio. Al oír el nombre del producto, o al ver el logotipo, el consumidor suele asociarlo con sus recuerdos de lugares o de otros nombres que conoce, estos recuerdos pueden ser positivos, agradables, en cuyo caso se mantendrá la marca, de lo contrario se cambiará. La técnica es simple, consiste en mencionar la marca o hacer ver el logotipo al participante del Grupo focal y preguntarle qué es lo primero que se le vino a la mente.





De esta manera se van planteando todos los objetivos que tendrá la sesión de Grupos focales, de modo que sirve al facilitador para no olvidar tocar todos los temas necesarios para los fines del estudio.



Ya acabaste de leer la metodología ahora síguenos a la práctica: Identificación de Nichos de Mercado para el Rallado de Arracacha

88



#### CAPITULO IV

##### *Ejemplo de Identificación de Nichos de Mercado para el Rallado de Arracacha*

A manera de ejemplo se presenta la investigación de nichos de mercado en el caso del rallado de arracacha que se llevó a cabo en 1999<sup>1</sup>:



*Desde el año 1908 en la comunidad campesina de Sucse 1250 familias elaboran el rallado de arracacha<sup>2</sup> (dulce elaborado con la mezcla de miel de caña y arracacha rallada.) Este es un dulce tradicional de la provincia de Cutervo - Cajamarca.*

<sup>1</sup> El estudio de mercado de 1999 fue realizado por Carla Loli, la misma que nos presenta el caso que se describe en este manual.




<sup>2</sup> Arracacia xanthorrhiza : raíz andina, contiene minerales, almidón altamente digestible,



*Este producto no tenía marca ni registro sanitario por tal razón sólo podía acceder al mercado local en épocas de fiesta.*

*Con el apoyo del proyecto "Desarrollo de Agroindustrias y Mercados para la Arracacha" se desarrollaron una serie de actividades orientadas a generar procesos de desarrollo local. Entre ellos se realizó un estudio para identificar nichos de mercado en Lima.*

*Los objetivos fueron:*

-  *Determinar el segmento de mercado*
-  *Evaluar la aceptación del producto*
-  *Seleccionar el nicho de mercado*

90



*Para lograr estos objetivos se llevaron a cabo encuestas y grupos focales.*

*Los resultados obtenidos fueron los siguientes:*



- \* Segmento al que va dirigido el producto "rallado de arracacha" son los niños en edad escolar.*
- \* El producto goza de una gran aceptación en cuanto al sabor, color y olor.*
- \* Las madres de familia son las decisoras de compra*
- \* Se define al producto como un dulce - nutritivo.*
- \* El producto debe tener un nombre fuerte por su definición y de preferencia en quechua o aymara.*
- \* El producto debe estar dirigido a los niños en edad escolar del nivel socioeconómico medio.*



*Al obtener estos resultados se realiza la investigación directa a los niños de nivel socioeconómico A y B mediante una investigación cuali - cuantitativa.*

*En esta etapa de la investigación los objetivos fueron:*

- \* Evaluar la marca (nombre, color, logotipo)*
- \* Evaluar la aceptación del producto en los niños.*



*Esta investigación se realizó en escuelas pertenecientes al nivel socioeconómico medio. La técnica fue presentar 03 marcas diferentes y que ellos mismos elijan el que más les gusta y lo pongan en una encuesta muy sencilla, en donde se apuntaba el número del logotipo de mayor preferencia en el casillero que se encuentra debajo de la carita feliz y el de menor preferencia debajo de la carita triste.*

92



*También se les invitó a degustar el producto rallado de arracacha, obteniendo una gran aceptación.*



*Esta investigación fue repetida a nivel local con participación de la comunidad y de los niños de las escuelas rurales, en ambos casos el resultado obtenido fue similar; es decir que la marca preferida para el producto fue "Waliki" palabra aymara que significa bueno, fuerte, varonil. Este producto actualmente es comercializado a nivel local y nacional por la microempresa. Es un sueño hecho realidad... los productores ahora manejan su propia distribución y ellos son los que deciden las condiciones de comercialización.*

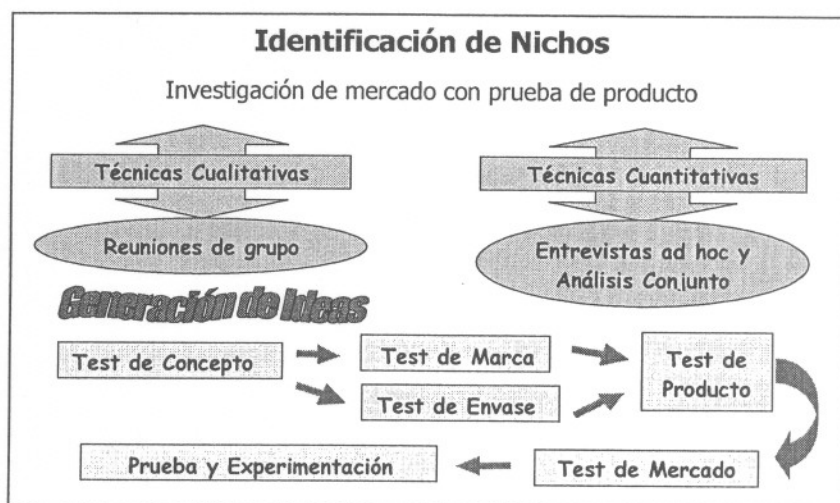
El agroindustrial rural maneja una gama de productos tradicionales desconocidos por los consumidores urbanos, por lo que no se puede estudiar ninguna variable relevante si es que primero no se realiza una PRUEBA DE PRODUCTO.



Ese fue el caso de la arracacha, cuando se realizó un estudio de búsqueda de nichos de mercado en Lima, pues la mayoría de consumidores consultados en el estudio no habían tenido la oportunidad de probarla antes, es más, ni habían escuchado su nombre.

94

El Gráfico siguiente muestra la lógica de un Estudio de Identificación de Nichos de Mercado con Prueba de Producto.



En la identificación de mercados utilizamos técnicas cualitativas y cuantitativas que nos van a permitir definir el concepto del producto, la marca, el envase y las



preferencias de los consumidores, a partir del cual se procede al mejoramiento del producto tradicional a través de una metodología de prueba y error.

#### 4.1. Planificación del estudio

##### 4.1.1. Definición de Objetivos

Se planteó los objetivos siguientes:



##### Objetivo Final:

Identificar un Nicho de Mercado para el rallado de arracacha elaborado por los agroindustriales de Cajamarca.



96



##### Objetivos Intermedios<sup>3</sup>:

- A) Determinar el mercado al cual va a estar dirigido el producto.
- B) Estudiar los principales segmentos de mercado.
- C) Estudiar los posibles nichos de mercado.

##### 4.1.2. Matriz de planificación de la investigación

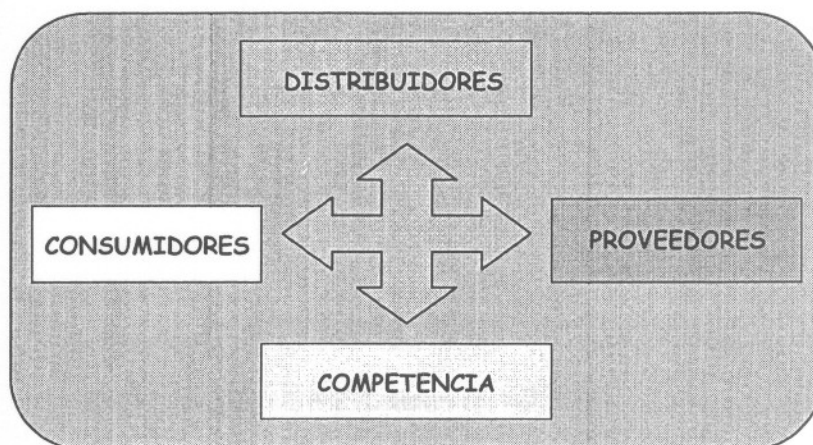
Los OBJETIVOS OPERATIVOS deben ser muy claros, ya que estos mismos pueden ser utilizados como variables de investigación, asimismo las técnicas nos permiten obtener la información sobre las variables en cuestión.

<sup>3</sup> Estos objetivos aquí expresados de manera bastante general, se especifican en los dos últimos cuadros de este manual.

///

A) Objetivo Intermedio: Determinar el mercado al cual va a estar dirigido el producto.

El rallado de arracacha para el que se realizaba la búsqueda de nichos se produce en Cajamarca, por lo que el primer objetivo a lograr fue determinar a que mercado estaría dirigido. Para este fin en los estudios se debe tener en cuenta cuatro unidades de análisis, las cuales son:



98

///

Cada unidad de análisis representada en el Gráfico anterior es importante para decidir a que mercado será dirigido el producto. En cada caso se tomará en cuenta los siguientes aspectos o variables:

#### PROVEEDORES

- ✓ Recursos necesarios para la producción (Materia prima, insumos, tecnología, financiamiento, asistencia técnica, mano de obra, etc.)
- ✓ Fuentes proveedoras de los recursos.
- ✓ Localización de las fuentes proveedoras.
- ✓ Estabilidad comercial de las fuentes.

#### DISTRIBUIDORES

- ✓ Transporte (Distancias, costos)
- ✓ Vendedores Primarios (Mayoristas y Minoristas)
- ✓ Forma de pago.
- ✓ Capacidad de compra.
- ✓ Tipos de empaque requeridos.
- ✓ Frecuencia del pedido.

99



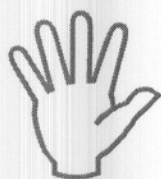
## CONSUMIDORES

- ✓ Necesidades, gustos y preferencias.
- ✓ Comportamiento de consumo
- ¿Qué compra?
- ¿Cuánto compra?
- ¿Por qué compra?
- ¿Cuándo compra?
- ¿Cómo compra?
- ¿Dónde compra?
- Frecuencia de compra.
- ¿Quién toma la decisión de compra?
- ¿Quién hace la compra?
- ¿Quién usa la compra?

## COMPETIDORES

- ✓ Número de competidores.
- ✓ Precios de la competencia.
- ✓ Calidad de la competencia.
- ✓ ¿Quién domina (lidera) el mercado y por qué?
- ✓ Productos de la competencia.

100



Al agroindustrial que esté en búsqueda de nichos de mercado para su producto le será de gran utilidad tomar en cuenta las variables de las cuatro unidades de análisis, descritas anteriormente, pues serán determinantes para elegir a grosso modo a qué mercado dirigir su producto.

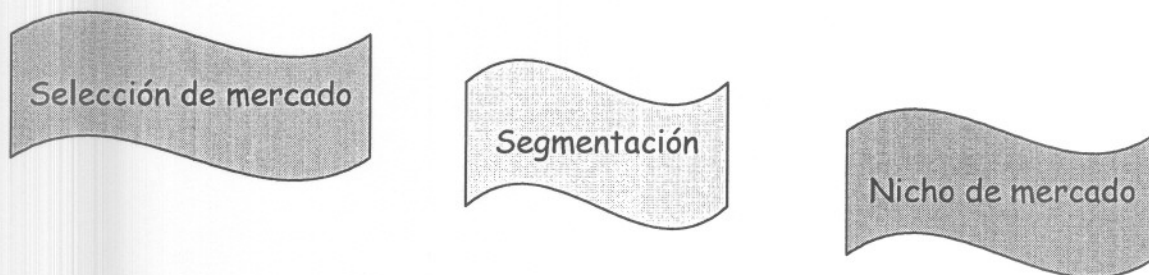
Para obtener información de las variables en cada caso se usarán técnicas de investigación informales como son la observación, diagnósticos rápidos, reuniones, etc.

Este análisis nos proporcionó información preliminar sobre la situación real de nuestra oferta y demanda.

Para el caso de la arracacha se llevó a cabo este análisis en Cajamarca, Chimbote y Lima. Al final se decidió por Lima, principalmente por el mayor poder adquisitivo de los consumidores.

101

Una vez seleccionado el mercado se prosigue con la segmentación para realizar el estudio y luego obtener el nicho de mercado buscado.



102

## Matriz de planificación de la investigación

B) Objetivo Intermedio: Estudiar los principales segmentos de mercado

	OBJETIVO OPERATIVO	TÉCNICA	FUENTE DE INFORMACION
1.	Identificar los canales de distribución ya establecidos en el mercado que se puedan usar para el rallado.	✓ Información secundaria.	* Páginas amarillas. * Revistas agroindustriales
1.1	Averiguar los costos de comercialización en cada canal.	✓ Indagación	* Representantes de canales de comercialización.
1.2	Averiguar los requisitos por cada canal. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Volúmenes mínimos de comercialización.</li> <li>• Forma de pago.</li> <li>• Condiciones del contrato de distribución.</li> </ul>		
1.3	Elegir el canal de comercialización más conveniente.	✓ Análisis de la información anterior.	* Información previa.

103





	OBJETIVO OPERATIVO	TÉCNICA	FUENTE DE INFORMACION
2.	Describir las preferencias y hábitos de los consumidores por segmento.		
2.1	Describir las preferencias por producto. <ul style="list-style-type: none"><li>• Tipo de empaque preferido.</li><li>• Peso que debe tener cada porción.</li><li>• Tipo de etiqueta preferida.</li><li>• Tipo de logo preferido.</li><li>• Marca preferida.</li><li>• Nivel de saturación.<sup>4</sup></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Plot y encuesta.</li><li>✓ Plot y encuesta</li><li>✓ Plot y encuesta</li><li>✓ Plot y encuesta</li><li>✓ Grupos Focales y Encuesta.</li><li>✓ Plot y Grupos Focales</li></ul>	* Consumidores.

<sup>4</sup> En productos muy dulces (como el rallado), picantes, salados, etc. Se hacen pruebas para ver que cantidad pueden comer en promedio cada consumidor antes de empalagarse o haziarse, esta información sirve para definir el tamaño de la porción y también referencialmente para estimar volúmenes de compra.

104



	OBJETIVO OPERATIVO	TÉCNICA	FUENTE DE INFORMACION
2.2	Estudiar las preferencias por sistemas de venta. <sup>5</sup> <ul style="list-style-type: none"><li>• Punto de venta preferido para el rallado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Grupos Focales y encuesta.</li></ul>	* Consumidores.
2.3	Estudiar las preferencias por precio. <ul style="list-style-type: none"><li>• Cuanto cree el consumidor que cuesta la porción de rallado.</li><li>• Cuanto esta dispuesto a pagar por porción.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Encuesta y Grupos focales.</li></ul>	* Consumidores.

<sup>5</sup> En este ítem podría incluirse variables como: Forma de entrega (Delivery), forma de pago (Crédito), etc. para otros productos.



	OBJETIVO OPERATIVO	TÉCNICA	FUENTE DE INFORMACION
2.4	Estudiar hábitos de consumo <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar el conocimiento del rallado de arracacha.</li> <li>• Identificar consumo de productos sustitutos.</li> <li>• Frecuencia de compra.</li> <li>• Cantidad consumida por cada vez.</li> <li>• Uso que se le daría al rallado (para comer directamente o para preparar otros alimentos).</li> <li>• Persona de la casa que decide o decidiría la compra del rallado.</li> <li>• Personas de la casa que lo consumirían.</li> </ul>	✓ Encuesta y Grupos focales.	* Consumidores.

106



	OBJETIVO OPERATIVO	TÉCNICA	FUENTE DE INFORMACION
2.5	Evaluar la aceptación del producto. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceptación del sabor.</li> <li>• Aceptación del color.</li> <li>• Aceptación de la textura.</li> <li>• Aceptación del aroma.</li> <li>• Aceptación del tamaño o peso de la porción.</li> </ul>	✓ Plot.	* Consumidores.
3.	Cuantificar la Demanda Potencial y Efectiva de rallado <sup>6</sup> .		

<sup>6</sup> La demanda potencial, es la que se podría captar si no existiera competidores ofreciendo productos idénticos o sustitutos. La demanda efectiva, es aquella que se va a poder captar para el rallado de arracacha.



	OBJETIVO OPERATIVO	TÉCNICA	FUENTE DE INFORMACION
3.1	Cuantificar el gasto en productos sustitutos al rallado. <sup>7</sup> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gasto semanal o mensual en dulces parecidos al rallado.</li> <li>Número de consumidores por segmento.</li> </ul>	✓ Encuesta ✓ Inf. sec.	* Consumidores
3.2	Cuantificar la intención de compra de rallado por segmento. - Proporción de consumidores dispuestos a comprar rallado de arracacha. - Número total de consumidores por segmento.	✓ Encuesta y Grupos focales ✓ Inf. sec.	* Consumidores * INEI, Cuanto, etc.

<sup>7</sup> Se averigua el gasto en productos sustitutos, para tener una referencia de cuanto gastarían en rallado, porque en el mercado de Lima no se vende rallado de arracacha, por lo que no se podría averiguar el gasto en rallado.

108

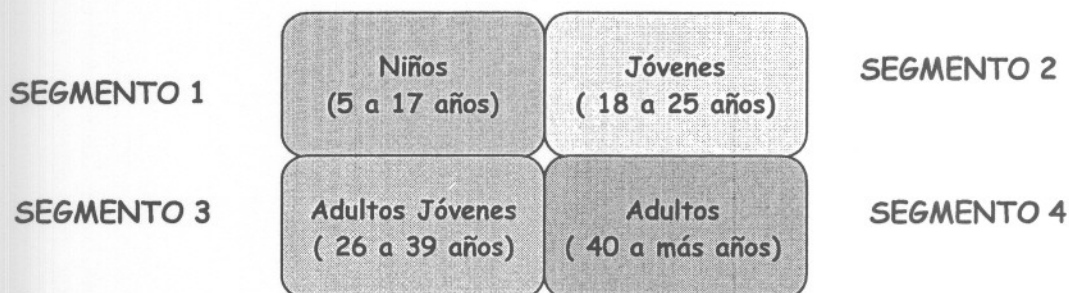


C) Objetivo Intermedio: Estudiar los posibles nichos de mercado.

	OBJETIVO OPERATIVO	TÉCNICA	FUENTE DE INFORMACION
1.	Realizar un análisis comparativo de los resultados obtenidos en los diferentes segmentos.	✓ Análisis de resultados.	* Resultados obtenidos.
2.	Evaluar que segmento presenta condiciones más favorables para comercializar el rallado.		
3.	Identificar un segmento o parte de un segmento que sea un nicho de mercado para el rallado.		
4.	Profundización del estudio de las variables más relevantes en el nicho identificado.	✓ Grupos Focales y Entrevistas a Profundidad.	* Consumidores del nicho identificado.

#### 4.1.3. Segmentación

Para este caso se ha dividido el mercado de Lima en cuatro segmentos, los mismos que se han obtenido tomando en cuenta la variable Edad como criterio de segmentación, así se ha obtenido los siguientes segmentos:



110

Otra variable que podría haber sido usada es el Nivel o Estrato Socioeconómico, de este modo podríamos haber tenido cinco segmentos: A, B, C, D y E (*Para efectos comerciales se suele no tomar en cuenta el estrato E, por falta de poder adquisitivo*).

Variables de segmentación tomadas en cuenta: edad y nivel socioeconómico

En el caso de la Arracacha, se consideraron los estratos A y B. Las agroindustrias rurales se deben orientar a estratos altos para obtener mayor valor agregado en beneficio de los productores.





## 4.2. Preparación

### 4.2.1. Selección del elemento muestral

La muestra estuvo constituida por consumidores mayores de 5 años, pertenecientes a los estratos socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana.



### 4.2.2. Tamaño de la Muestra

La información necesaria para las agroindustrias rurales no es de alta precisión, por lo que es suficiente una muestra mínima de 100 encuesta.

112



### 4.2.3. Técnica de muestreo

Se utilizó la combinación de Muestra Estratificada, y Muestra No Estructurada, captándose consumidores al paso. El estudio de Arracacha se llevó a cabo en el Centro Comercial Plaza San Miguel de Lima.



### 4.2.4. Diseño de Instrumentos

A continuación se presentan ejemplos de instrumentos (cuestionarios y Guías) diseñados para recabar información necesaria para cumplir los objetivos planteados en el estudio.



## CUESTIONARIO:

Estudio de identificación de nichos de mercado para el rallado de arracacha  
Enero - 2004

Cuestionario N° \_\_\_\_\_ Estrato: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Buenos días / tardes / noches. Sr. / Sra. / Joven / Srta. Soy encuestador del Centro Internacional de la Papa (**Mostrar identificación**) estamos realizando un estudio para introducir el rallado de arracacha en el mercado limeño, por lo que solicito su cooperación brindándome unos minutos de su tiempo.

**MUCHAS GRACIAS.**

114



### BLOQUE I: PREGUNTAS FILTRO:

1. La edad suya esta entre:

- 01) 5 y 17 años.      02) 18 y 25 años.  
03) 26 y 39 años    04) 40 a más.

### BLOQUE II: PREGUNTAS DE ESTUDIO

2. ¿Conoce Ud. la arracacha?

- 01) Si    02) No    03) No recuerda.

3. ¿Ha consumido Ud. alguna vez rallado de arracacha?

- 01) Si    02) No    03) No recuerda.

*Le voy a invitar una porción de rallado de arracacha luego de probarlo necesito que*

*me responda estas preguntas. (Entregar una porción de rallado y esperar que el encuestado deguste el producto)*

4. Le voy a mostrar tres empaques alternativos para comercializar el rallado de arracacha y necesito me diga cual de ellos preferiría Ud. (Mostrar empaques alternativos y anotar cual prefiere).

- 01) Empaque A      02) Empaque B  
03) Empaque C      04) Ninguno



5. La porción de rallado de arracacha debería pesar: (Mostrar una porción de cada alternativa).

- 01) 100 gr. 02) 150 gr. 03) 200 gr.  
04) 250 gr 05) Otro \_\_\_\_\_ gr.

6. De las etiquetas que le voy a mostrar a continuación ¿Cuál de los materiales le parece el más adecuado? (Mostrar etiquetas)

- 01) Etiqueta A 02) Etiqueta B  
3) Etiqueta C 04) Ninguna.

7. De los logotipos que le presento a continuación ¿Cuál de ellos le parece mejor? (Mostrar logos)

- 01) Logo A 02) Logo B  
03) Logo C 04) Ninguno.

8. De las marcas que le menciono a continuación ¿Cuál le parece el más adecuado? (Mencionar Marcas).

- 01) Marca A 02) Marca B  
03) Marca C 04) Ninguna.

9. En qué tipo de establecimiento comercial preferiría que se encuentre el rallado?

- 01) Supermercados 02) Feria Ecológica  
03) Tiendas de delicatessen 04) Otros

116



10. (Hacer esta pregunta sólo si contestó Supermercados en la pregunta anterior)  
¿Qué supermercado preferiría?

- 01) Plaza Vea 02) Santa Isabel  
03) Wong 04) Metro  
5) Cadenas San Fernando

11. ¿Cuánto cree Ud. que es el precio justo de una porción de rallado de arracacha según tamaño? (Rellenar precio en el cuadro)

Tamaño de la porción ( gr.)	Precio Justo (S/.)
100	
150	
200	
250	

12. ¿Hasta cuánto podría pagar Ud. por porción según tamaño? (Rellenar precio en el cuadro)

Tamaño de la porción ( gr.)	Precio Máximo (S/.)
100	
150	
200	
250	

13. ¿Qué dulces parecidos al rallado de arracacha suele consumir? (Puede marcar varias respuestas)

- 01) Machacado de membrillo  
02) Chapana 03) Manjar Blanco  
04) Mermeladas 05) Otros \_\_\_\_\_

117



14. ¿Cuántas veces por semana compra estos tipos de dulces? <sup>8</sup>

- 01) de 1 a 2 veces    02) De 3 a 4 veces  
03) De 5 a 6 veces    04) Más veces.

15.- ¿Para quién lo compra? (Puede marcar varias respuestas)

- 01) Para sí mismo  
02) Para un menor de 18 años  
03) De 18 a 25    04) De 28 a 39  
05) De 40 a más.

16. ¿Qué cantidad compra por cada vez?

- 01) 100 gr.    02) 150 gr.    03) 200 gr.  
04) 250 gr    05) Otro \_\_\_\_\_ gr. (llenar)

17. ¿Qué persona de la familia decide la compra de productos como el rallado?

- 01) El padre    02) La madre  
03) Un hijo mayor de edad  
04) Hijos menores de edad  
05) Cualquiera.

---

<sup>8</sup> Esta frecuencia podría preguntarse por mes o bimensual, etc. podría ser que por semana no consuman nada, esto se determina en las pruebas piloto de la encuesta.



18. ¿Quiénes en la casa consumen este tipo de dulces? (Puede marcar varias respuestas)

- 01) El padre    02) La madre  
03) Un hijo mayor de edad  
04) Hijos menores de edad  
05) Cualquiera

19. ¿Cuánto gasta aproximadamente a la semana en este tipo de dulces?

S/. .....

20. ¿Ud. cree que de encontrar rallado de arracacha en los puntos de venta a los que suele ir lo compraría regularmente?

- 01) No lo compraría    02) Tal vez no  
03) Tal vez si    04) Sí lo compraría  
05) No sabe







### BLOQUE III: DATOS DE CONTROL

Sexo: (01) Varón (02) Mujer

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_ Distrito: \_\_\_\_\_

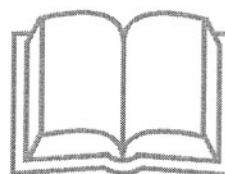
Teléfono Fijo: \_\_\_\_\_ Teléfono Celular: \_\_\_\_\_

Nombre del Entrevistador: \_\_\_\_\_

120



### GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD



Estudio de identificación de nichos de mercado para el rallado de arracacha

Enero - 2004

Estrato: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

1. ¿Uds. Conocen la arracacha? ¿La han consumido? ¿De qué formas?
2. ¿Conocen el rallado de arracacha? ¿Lo han consumido? ¿Directamente o han preparado otros alimentos con él?

3. ¿Cómo fue que tuvieron la oportunidad de consumirlo? ¿Dónde fue?

Voy a invitarles una porción de rallado de arracacha y necesito que consuman la cantidad que deseen.

121



4. Algunos agroindustriales pequeños de Cajamarca están produciendo el rallado de arracacha. ¿Qué marca le pondrían Uds. a un producto como este?
5. ¿Cómo les suena la palabra arracacha? ¿Bien? ¿Por qué? ¿Mal? ¿Por qué?
6. Si les suena mal ¿Qué nombre le pondrían para comercializarlo? ¿Por qué?
7. ¿En que puntos de venta preferirían Uds. Que se comercialice el rallado en Lima? ¿Por qué?
8. ¿Qué tamaño debería tener la porción de rallado para comercializarla? ¿Por qué?
9. ¿Cuánto debería costar esa porción de rallado? ¿Hasta cuanto pagaría por él?
10. Si Ud. desea comer rallado de arracacha y no lo puede comprar porque no lo encuentra ¿ qué otros productos similares podría consumir para saciar su deseo? ¿Por qué?
11. ¿ Uds. Consumen regularmente otros alimentos parecidos al rallado? ¿Con qué frecuencia?

122



12. En promedio ¿Qué cantidad consumen cada vez que lo hacen?
13. ¿Uds. Comerían el rallado directamente o lo usarían para preparar otros alimentos? ¿Qué prepararían?
14. ¿Quién es la persona de la familia que normalmente decide la compra de este tipo de productos? ¿Por qué?
15. ¿ Quiénes lo consumirían en casa? ¿ Por qué?
16. ¿Uds. Creen que comprarían y consumirían rallado de arracacha regularmente? ¿Por qué?

## GUÍA DE FOCUS GROUP

☞ **Objetivo 1:** Evaluar el valor emocional de la marca.

- Punto 1: Personalidad de la marca.

☞ **Objetivo 2:** Evaluar las características de la marca.

- Punto 2: Logotipo de la marca.

☞ **Objetivo 3:** Identificar la ventaja competitiva en el mercado.

- Punto 3: Identificar los problemas de mercado y sus posibles soluciones.
- Punto 4: Identificar las oportunidades de mercado y la forma de aprovecharlas.



124

☞ **Objetivo 4:** Evaluación del producto.

- Punto 5: Evaluación de etiquetas.
- Punto 6: Evaluación de envases.

☞ **Objetivo 5:** Identificación de sistema de venta.

- Punto 7: Puntos de venta.
- Punto 9: Formas de pago.





## GUÍA DE PLOT

Estudio de identificación de nichos de mercado para el  
rallado de arracacha

Enero - 2004

Estrato: \_\_\_\_\_



Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

1. ¿Uds. Conocen la arracacha? ¿La han consumido? ¿De qué formas?
2. ¿ Conocen el rallado de arracacha? ¿Lo han consumido? ¿Directamente o han preparado otros alimentos con él?
3. De los 5 tipos de empaque que se les esta presentando (mostrarles empaques y prestárselos) ¿Cuál preferirían? ¿Por qué?

126



4. Algunos agroindustriales pequeños de Cajamarca están produciendo el rallado de arracacha. ¿Cuál de las siguientes 5 marcas les parece mejor para un producto como este? ¿Por qué?
5. ¿Cuál de las siguientes 4 etiquetas les parece más atractiva para el rallado? ¿Por qué?
6. ¿Cuál de las porciones que se les está entregando les parece la ideal en tamaño y peso para comercializar el rallado? ¿Por qué?
7. ¿Cuál de los logos que se les está mostrando les parece el mejor para este producto? ¿Por qué?
8. ¿Hasta qué cantidad de rallado pueden consumir sin empalagarse o harsiarse? ¿Por qué?
9. ¿De los siguientes tres preparados de rallado, cuál tiene mejor sabor? ¿Por qué?
10. ¿De los siguientes tres preparados de rallado, cuál tiene mejor color? ¿Por qué?





11. ¿De los siguientes tres preparados de rallado, cuál tiene mejor textura? ¿Por qué?

12. ¿De los siguientes tres preparados de rallado, cuál tiene mejor aroma? ¿Por qué?



128



#### 4.3. Procesamiento de la información

A continuación se pretende dar al lector una idea de cómo procesar la información obtenida a partir de los cuestionarios, plots y los grupos focales, para este último simplemente se debe oír varias veces las grabaciones de cada sesión del grupo focal e ir sacando conclusiones conforme haya respuestas repetitivas.

Por cada segmento se realizaron entonces 100 cuestionarios, por lo tanto, debo tener 100 respuestas para cada pregunta, excepto aquellas preguntas condicionales (como la pregunta número 10 del cuestionario), en estos casos obtendremos un número menor de respuestas.

A modo de ejemplo procesemos las respuestas de la pregunta número 4 del cuestionario. De lo que se trata es de contar, ya sea manualmente o con el apoyo de una computadora el número de respuestas por alternativa en cada segmento. Luego de realizar este conteo podremos obtener un cuadro como el siguiente:

Procesamiento de información (Ejemplo pregunta cuatro del cuestionario)

SEGMENTO	ALTERNATIVA ELEGIDA							
	Empaque 1		Empaque 2		Empaque 3		Ninguno	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Segmento 1	22	22	18	18	25	25	35	35
Segmento 2	43	43	32	32	17	17	8	8
Segmento 3	13	13	52	52	16	16	19	19
Segmento 4	12	12	19	19	23	23	46	46

Debido a que se han realizado 100 encuestas por segmento, el número de respuestas por alternativa coincide con el porcentaje de estas respecto al total

4.4. Resultados

Luego de procesar la información obtenida del modo que se muestra en el ítem anterior, se logra obtener el nicho de mercado más recomendable para comercializar el producto, el cual resulta siendo el número mayor de respuestas repetitivas en la tabulación de preguntas.

Para el caso del estudio de rallado de arracacha, el nicho de mercado fue el que estamos llamando Segmento 1, es decir los niños, ya que ellos fueron los que mostraron una mayor aceptación del producto.



BIBLIOGRAFIA

Estrategias de Marketing: Teoría y Casos  
Manuela Alemán, José Luis

Madrid: Pirámide, 2002

El Marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados

Comportamiento del Consumidor

Blackwell, Roger D.

9º Edición.

México D. F. : Thomson, 2002

Introducción a la Investigación de Mercados:

Un enfoque para América Latina

Benassini, Marcela

México, D. F. : Pearson Educación, 2001

#### 4.4. Resultados

Luego de procesar la información obtenida del modo que se muestra en el ítem anterior, se logra obtener el nicho de mercado más recomendable para comercializar el producto, el cual resulta siendo el número mayor de respuestas repetitivas en la tabulación de preguntas.

Para el caso del estudio de rallado de arracacha, el nicho de mercado fue el que estamos llamando **Segmento 1**, es decir los niños, ya que ellos fueron los que mostraron una mayor aceptación del producto.



131

#### BIBLIOGRAFIA

Estrategias de Marketing: Teoría y Casos  
Manuela Alemán, José Luis.  
Madrid: Pirámide, 2002

Comportamiento del Consumidor  
Blackwell, Roger D.  
9º Edición.  
México D. F. : Thomson, 2002

Introducción a la Investigación de Mercados:  
Un enfoque para América Latina  
Benassini, Marcela  
México, D. F. : Pearson Educación, 2001

